



**University of  
Zurich<sup>UZH</sup>**

**Zurich Open Repository and  
Archive**

University of Zurich  
University Library  
Strickhofstrasse 39  
CH-8057 Zurich  
[www.zora.uzh.ch](http://www.zora.uzh.ch)

---

Year: 2019

---

**Risultati principali. Qualità dei media. Schweiz – Suisse – Svizzera.  
Annuario 2019**

Eisenegger, Mark

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-177512>

Published Research Report

Published Version



The following work is licensed under a Creative Commons: Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) License.

Originally published at:

Eisenegger, Mark (2019). Risultati principali. Qualità dei media. Schweiz – Suisse – Svizzera. Annuario 2019. Zürich: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög).

Edizione anniversario  
Annuario 2019

# Qualità dei media

## Risultati principali

Schweiz Suisse Svizzera

L'Annuario è disponibile in forma stampata (ISBN 978-3- 7965-4089-9) presso la casa editrice Schwabe ([www.schwabeverlag.ch](http://www.schwabeverlag.ch)) e viene pubblicato, ogni anno, in autunno. Inoltre, è disponibile un PDF dell'Annuario «Qualità dei media» scaricabile gratuitamente su [www.qualitaet-der-medien.ch](http://www.qualitaet-der-medien.ch). Gli studi d'approfondimento «Studien Qualität der Medien» (SQM) – che vengono pubblicati parallelamente all'Annuario e che trattano gli aspetti focali inerenti alla qualità dei media – vengono pubblicati sotto forma di documenti PDF distinti, disponibili anch'essi gratuitamente sul sito [www.qualitaet-der-medien.ch](http://www.qualitaet-der-medien.ch).

I risultati principali sono riportati nell'edizione stampata e nel PDF disponibile on-line.

Copyright © 2019 fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich  
Quest'opera è protetta da copyright. L'opera, comprese le sue parti, non può essere riprodotta in alcuna forma o elaborata elettronicamente, duplicata, resa accessibile o distribuita senza l'autorizzazione scritta dal fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich.

Traduzione: Paola Gianoli Tuena, traduttrice indipendente

[www.qualitaet-der-medien.ch](http://www.qualitaet-der-medien.ch)  
[www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)  
[www.schwabeverlag.ch](http://www.schwabeverlag.ch)

# Risultati principali 2019

## Qualità dei media – Schweiz Suisse Svizzera

### Trasformazione del pubblico dei media

*L'annuario Qualità dei media – Schweiz Suisse Svizzera* festeggia un importante anniversario. Siamo ormai alla decima pubblicazione del presente studio. Non avremmo mai immaginato che, su un arco di tempo tanto esteso, sarebbe stato possibile finanziare un progetto di ricerca di tale portata; siamo riusciti a coinvolgere in questa specifica ricerca, con entusiasmo e sul lungo termine, un'équipe di ricercatori che nel frattempo ha raggiunto le dieci unità e a suscitare anno dopo anno tanto interesse presso il grande pubblico. In tutti questi anni, il progetto di annuario è rimasto fedele al suo intento di base, ossia quello di analizzare il pubblico svizzero dei media e alimentare il dibattito sociale attraverso i risultati ottenuti. Dalla prima edizione del 2010 analizziamo la qualità della copertura mediatica dei mezzi d'informazione professionali e le rispettive risorse, la varietà editoriale versus la concentrazione nel mondo mediatico svizzero e, non da ultimo, i cambiamenti delle abitudini di fruizione del pubblico. Nel corso del tempo, tuttavia, la metodologia e le priorità di ricerca sono sensibilmente cambiate. Il principale cambiamento riguarda indubbiamente il fatto che il nostro fulcro di ricerca non si concentra più esclusivamente sui mezzi d'informazione professionali in Svizzera. Il mutamento strutturale digitale del pubblico dei media ha richiesto un ampliamento della prospettiva di ricerca. Da tempo ormai, il pubblico svizzero dei media non è più influenzato soltanto dai mezzi d'informazione professionali giornalistici: è venuta ad aggiungersi una serie di nuovi for-

nitori. La società civile, fonti pseudo-giornalistiche, ma anche addetti alle pubbliche relazioni degli ambienti della politica, dell'economia e altri attori hanno rafforzato la loro presenza nel coro di opinioni pubbliche e nel frattempo rappresentano per numerose persone parte integrante di un nuovo «pacchetto mediatico». In particolare, le piattaforme tecnologiche globali, prime fra tutte quelle di Facebook, Google, YouTube, ecc. espongono il pubblico svizzero dei media a una profonda trasformazione che è lungi dall'essere conclusa. La crescente importanza che rivestono le piattaforme digitali, quella che definiamo «piattaformizzazione», cambia le opportunità di accesso e l'utilizzo dei media sia in senso positivo, sia in senso negativo, incide sulle logiche di comunicazione nei confronti del pubblico e, non da ultimo, mette sotto pressione il giornalismo di informazione professionale che negli ultimi anni è sottoposto a un esplicito processo di erosione. I rilevamenti dello studio principale e dei cinque studi complementari, riassunti nel presente annuario, mettono in luce la trasformazione del pubblico svizzero dei media. Il riassunto dei principali rilevamenti è strutturato in risultati principali, classati a loro volta nelle quattro rubriche «Mutamento dell'utilizzo dei media» (1), «Mutamento dell'economia dei media» (2), «Mutamento della struttura e dei contenuti della concentrazione dei media» (3) e «Mutamento dei contenuti mediatici» (4). Il presente riassunto si conclude con considerazioni di politica mediatica.

# 1 Mutamento dell'utilizzo dei media

## 1.1 Digital first e «piattaformizzazione» dell'utilizzo dei media

La trasformazione del pubblico svizzero dei media si nota innanzitutto osservando da vicino l'utilizzo dei media. Quando agli utenti si chiede quali canali informativi utilizzano «spesso» o «molto spesso», emerge chiaramente l'incremento delle fonti digitali. Le maggiori perdite sono registrate dai giornali (stampati) in abbonamento che nel giro di dieci anni vedono la loro quota di utilizzo scendere dal 56 al 32 per cento. Anche la radio e la televisione subiscono una contrazione dell'utilizzo. Nel periodo oggetto della ricerca aumentano invece le fonti informative online, passando dal 52 al 61 per cento. Un progressivo incremento dell'importanza delle piattaforme digitali, la cosiddetta «piattaformizzazione», si constata tuttavia soprattutto nell'utilizzo dei media. Il canale d'informazione più diffuso tra la popolazione sono i social media, con una quota pari al 70 per cento. Nel frattempo i social costituiscono una parte integrante dei «menu mediatici» della grande maggioranza della popolazione svizzera, anche se solo raramente rappresentano la fonte principale per accedere alle notizie.

## 1.2 Slittamenti nel «menu mediatico»: la «deprivazione» informativa serpeggia

Il marcato sovvertimento nell'utilizzo dei media si fa ancora più chiaro se si analizza la composizione del «menu mediatico» degli utenti e i suoi cambiamenti nel tempo. Nell'ambito della nostra ricerca analizziamo i «menu mediatici» sotto forma di cosiddetti repertori e nel frattempo abbiamo a disposizione serie di dati che risalgono fino al 2009. Il repertorio dei «deprivati delle notizie», ossia di coloro che consumano informazioni in maniera nettamente inferiore alla media,

aumenta considerevolmente. Tra il 2009 e il 2019 questo repertorio è quello che ha conosciuto la maggiore crescita (15 punti percentuali su una quota di popolazione del 36%) e il più diffuso. Osservando più da vicino il repertorio in base al gruppo di età, i più rappresentati sono i giovani adulti di età compresa tra i 16 e i 29 anni, con una quota che ha ormai raggiunto il 56 per cento. Se i deprivati delle notizie consumano in generale poche notizie, i «navigatori globali di internet» (global surfer) sono invece considerati consumatori di notizie. Analizzando il loro menu mediatico si nota tuttavia che affrontano in maniera insufficiente la cronaca regionale e nazionale. È però indispensabile disporre di offerte informative provenienti dall'interno di un Paese per poter esercitare i diritti democratici o partecipare alla vita pubblica del Paese in cui si vive. Si constata pertanto che i «deprivati delle notizie» e i «navigatori globali», ovvero coloro che dal punto di vista della politica democratica presentano i repertori più problematici, sono anche quelli che negli scorsi anni hanno conosciuto l'aumento principale.

## 1.3 Motivi di utilizzo dei social media: intrattenimento e socializzazione piuttosto che informazione

I social media rivestono un ruolo sempre più incisivo nella vita di tutti i giorni, anche al di là delle informazioni. Ma allora, quanto è importante il consumo di notizie rispetto agli altri motivi come la socializzazione e il divertimento? Il comportamento di utilizzo rilevato più spesso è «socializzazione via Facebook e WhatsApp, notizie in secondo luogo» (63%) seguito da «intrattenimento via Facebook e WhatsApp, notizie in secondo luogo» (39%). In entrambi i modelli di comportamento, le persone intervistate consumano notizie soltanto incidentalmente. Tra gli interrogati appartenenti al repertorio dei deprivati delle notizie prevale la risposta «socializzazione e intrattenimento via Instagram e Snapchat, nessuna notizia». Complessivamente, la nost-

ra analisi mostra che il consumo di notizie sui social rappresenta piuttosto un motivo di utilizzo subordinato: prevalgono intrattenimento e socializzazione (ampliamento della rete di conoscenze e cura dei contatti). L'utilizzo prioritario dei social favorisce così la deprivazione di notizie.

#### **1.4 Dominanza della comunicazione tramite messaggi – crescente privatizzazione del pubblico digitale**

L'analisi dei modelli di utilizzo dominanti sui social media dimostra la rilevanza dei cosiddetti servizi di messaggistica come WhatsApp o Facebook Messenger. In effetti, negli scorsi anni l'importanza di questi servizi di messaggistica è fortemente aumentata a livello internazionale e svizzero (Reuters Institute 2019): in Svizzera, WhatsApp è l'applicazione social maggiormente utilizzata. Tre quarti circa degli svizzeri (74%) utilizzano questa app almeno una volta alla settimana. WhatsApp viene utilizzata regolarmente dal 26 per cento degli utenti intervistati in Svizzera anche per scopi informativi. Questa crescente rilevanza dei servizi di messaggistica può avere conseguenze di ampia portata per la società democratica. Per il suo buon funzionamento è importante che il dibattito sociopolitico di rilievo sia adeguatamente pubblico e non nascosto. La dominanza della comunicazione tramite Messenger, che definiamo «messengerizzazione», favorisce tuttavia la privatizzazione del dibattito sociale, fatto che può indebolire le funzioni di base democratiche della comunicazione pubblica. Intacca innanzitutto la funzione di controllo della comunicazione pubblica: i contenuti problematici rimangono infatti sconosciuti e pertanto sfuggono alla copertura mediatica critica. In secondo luogo, indebolisce la funzione integrativa, poiché comunità Messenger isolate favoriscono la creazione di «camere di risonanza». Mina in terzo luogo anche la funzione deliberativa, poiché all'interno di comunità Messenger isolate è più facile comunicare in maniera incivile, ad esempio attraverso commenti diffamatori o persino razzisti, ma anche diffondere svariati contenuti problematici, disinformanti.

#### **1.5 La «piattaformizzazione» favorisce l'emergente consumo disgregato di notizie**

La crescente importanza delle piattaforme cambia le modalità di consumo delle informazioni, che vengono sempre meno utilizzate in quanto offerta complessiva aggregata di singole testate giornalistiche come 20minuten.ch, watson.ch o nzz.ch. Anche se in Svizzera continua a dominare il consumo di informazioni di una determinata testata, aumenta il consumo disgregato dei media. In Svizzera, già il 27 per cento delle persone intervistate è costituito da «utenti di notizie disgregate». Sui social media, si imbattono in informazioni più o meno in maniera casuale (12%), le trovano attraverso aggregatori di notizie (4%) o inserendo parole chiave nei motori di ricerca (11%). Il consumo disgregato di notizie è problematico, poiché fa perdere il legame con le testate giornalistiche tradizionali (Kalogeropoulos e Newman 2017) e per il fatto che le persone che controllano direttamente le pagine informative manifestano una disponibilità al pagamento significativamente più elevata rispetto agli utenti che presentano un comportamento di utilizzo disgregato (Reuters Institute 2019).

#### **1.6 Persone private e addetti alle relazioni pubbliche politiche: attori che determinano le priorità dell'agenda sui social media**

I social media rivestono un ruolo sempre più importante nell'utilizzo dei media. Ma chi riesce a determinare il dibattito nella sfera dei social? In uno studio unico nel suo genere in Svizzera abbiamo rilevato i temi e gli attori svizzeri che dominano su Twitter. A tale scopo è stato installato un localizzatore degli utenti di Twitter in Svizzera (circa 300'000 utenti). Le nostre analisi mostrano in maniera esemplare il cambiamento del pubblico digitale. Se finora i media di riferimento rivestivano un ruolo di mediazione nella comunicazione pubblica, attraverso i social media ora altri attori possono proporre temi e determinare il dibattito sociale. L'analisi mostra che nella sfera di Twitter l'agenda sociopolitica è ora principalmente definita dalle persone

private, seguite dai politici. I giornalisti seguono soltanto al terzo posto. Nei social, la gerarchia degli attori più influenti che determinano l'agenda viene così capovolta rispetto al classico pubblico dei mass media. I cosiddetti media alternativi sono invece poco rilevanti nella sfera svizzera di Twitter, dove emergono soltanto in maniera marginale. Per quanto riguarda il pubblico digitale svizzero esaminato, il problema pressante non è tanto la disinformazione, quanto le relazioni pubbliche orientate a interessi di parte.

### **1.7 La disinformazione non è un problema prioritario**

Anche secondo i sondaggi, la disinformazione del pubblico digitale svizzero non rappresenta un problema centrale. Se si chiede agli svizzeri in quale misura durante la scorsa settimana sono stati confrontati con contenuti problematici, rispetto ai Paesi di riferimento internazionali i valori risultano decisamente meno marcati. Soltanto il 27 per cento delle persone intervistate indica di aver visto «articoli contenenti fatti intenzionalmente falsificati», ossia il 12 per cento in meno rispetto alle persone intervistate dei Paesi di riferimento stranieri. E solo il 13 per cento risponde in modo affermativo alla domanda se, nel corso della settimana precedente «articoli inventati liberamente a scopo politico o economico». Vale a dire 13 punti percentuali in meno rispetto ai valori indicati nei 37 Paesi di riferimento stranieri.

### **1.8 Fiducia alta nei confronti dei mezzi d'informazione affermati, bassa nei confronti dei social media**

La «piattaformizzazione» altera la fiducia degli utenti svizzeri nei confronti dei mezzi d'informazione professionali e nei social media? In che modo? In Svizzera, i mezzi d'informazione tradizionali godono di una fiducia notevolmente maggiore (47%) rispetto ai motori di ricerca (29%) o ai social media (17%). Questi valori nei confronti dei mez-

zi d'informazione tradizionali classificano la Svizzera tra il primo terzo di tutti i 38 Paesi analizzati, come pure nella media dei 12 Paesi di riferimento occidentali. Le differenze si rivelano interessanti se si fa una distinzione tra i gruppi di età: coloro che utilizzano maggiormente i social, ossia gli intervistati più giovani, sono quelli che meno si fidano delle notizie sui social (62%). Complessivamente siamo di fronte a un risultato interessante: l'aumento dell'utilizzo dei social media coincide con una diminuzione della fiducia nei confronti di queste piattaforme.

## **2 Mutamento dell'economia dei media**

### **2.1 Costantemente bassa la disponibilità a pagare per le notizie**

La disponibilità a pagare per le notizie online resta bassa sia in Svizzera, sia in numerosi altri Paesi. Nel 2019, soltanto l'11 per cento degli utenti dei media svizzeri indica di pagare per usufruire di notizie digitali. La disponibilità a pagare è altrettanto bassa in numerosi altri Paesi. Costituiscono un'eccezione i Paesi scandinavi, in testa la Norvegia (35%) e la Svezia (27%), che presentano valori sensibilmente più alti riguardo alla disponibilità degli utenti a pagare (cfr. illustrazione I.9). Secondo gli intervistati, la scarsa disponibilità a pagare per le notizie è correlata alla presenza di informazioni gratuite in rete e sulle piattaforme digitali (fög 2018).

### **2.2 Disponibilità a pagare per i servizi streaming notevolmente superiore**

Un ulteriore motivo della ridotta disponibilità a pagare per le notizie online è costituito dalla concorrenza delle offerte di intrattenimento streaming come Netflix, Amazon Prime o Spotify. Se gli utenti dovessero scegliere tra un abbonamento per un'offerta di notizie e un

abbonamento d'intrattenimento, la scelta cadrebbe di regola sull'offerta di intrattenimento. Tra i giovani di 18-24 anni, il 4 per cento sceglierebbe l'abbonamento di notizie, mentre l'83 per cento l'offerta di intrattenimento. Più aumenta l'età degli intervistati e maggiore è la tendenza a scegliere l'offerta di notizie.

### **2.3 La «piattaformizzazione» danneggia il giornalismo d'informazione**

La perdita delle risorse pubblicitarie, che ora affluiscono verso le piattaforme tecnologiche, indebolisce il giornalismo d'informazione. Per il 2017, l'intero mercato pubblicitario online, inclusa la pubblicità sui motori di ricerca, è stimato a 2,1 miliardi di franchi (cfr. Stiftung Werbestatistik 2018). Google da solo ne contabilizza 1,4 miliardi di franchi, ossia il 67 per cento circa, importo di gran lunga superiore agli introiti pubblicitari che incassano tutti i fornitori di media svizzeri insieme. Questo importo non comprende gli introiti di altri giganti tecnologici. Si presume che oltre a Google anche Facebook e YouTube generino sostanziali introiti e che nei prossimi anni continueranno ad espandersi. Secondo un sondaggio realizzato da esperti del settore dei media, nel 2019 saranno presumibilmente investiti 2,3 miliardi di franchi nella pubblicità online. Sempre in base alle stime, 1,6 miliardi di franchi andranno all'estero, in particolare a Google e Facebook (handelszeitung.ch, 20.2.2019).

## **3 Mutamento della concentrazione dei media, a livello di struttura e contenuto**

### **3.1 Aumento della concentrazione strutturale dei media**

La «piattaformizzazione» indebolisce il giornalismo professionale d'informazione dal punto di vista economico-mediatico, comportando una crescente concentrazione dei media, com'è il

caso in Svizzera negli ultimi anni. Crescono le quote di mercato dei grandi gruppi mediatici, mentre cala il numero di proprietari di media (controllori) e il numero di testate. Nel mercato della stampa della Svizzera tedesca la concentrazione dei media, misurata in base alla portata dei tre principali controllori, dal 2001 al 2018 è cresciuta di 27 punti percentuali raggiungendo la quota di mercato dell'83 per cento, mentre nel mercato online dal 2010 al 2018 è aumentata di 11 punti percentuali raggiungendo la quota 71 per cento. La concentrazione dei media è particolarmente marcata nella Svizzera francese. Nel mercato della stampa, essa è cresciuta, dal 2001, di 10 punti percentuali, raggiungendo la quota 89 per cento, mentre dal 2010 nel mercato online è aumentato di 6 punti percentuali, raggiungendo l'87 per cento. È positiva l'entrata sul mercato di alcune start-up mediatiche come Republik, Bon pour la tête, Sept, Micro o Heidi.news. Il dibattito è grande intorno a queste start-up, anche se il grande pubblico le utilizza ancora relativamente poco.

### **3.2 Aumenta anche la concentrazione dei media a livello di contenuto**

La difficile situazione economica dei media non solo provoca un aumento della concentrazione dei media a livello strutturale, bensì anche a livello dei contenuti, se si considera la quota dei contributi esclusivi. Questo è quanto dimostra un confronto automatizzato dei contributi giornalistici del mondo dei media svizzero-tedesco per gli anni 2017 e 2018. Complessivamente, rispetto all'anno precedente, nel 2018 la quota di articoli redazionali unici pubblicati nella Svizzera tedesca perde 7 punti percentuali, passando al 74 per cento. Questo sviluppo è dovuto a cooperazioni redazionali. In seguito all'incremento della concentrazione dei media a livello di struttura e di contenuto diminuisce la pluralità tematica e di opinione e si affievolisce anche la funzione intermediale di «cane da guardia». Quando un numero sempre maggiore di testate appartiene alla



stessa rete e un numero crescente di contributi uguali appare su svariate testate, diminuisce la probabilità di scoprire derive editoriali e di emendarle attraverso contributi giornalistici critici.

## 4 Mutamento dei contenuti mediatici

### 4.1 Elevate la qualità dei media e la professionalità – in diminuzione la varietà e il lavoro di contestualizzazione

Come si sviluppa la qualità dei media in un contesto di trasformazione del pubblico dei media come quello appena descritto? La questione è stata esaminata per il presente annuario sulla base di un'analisi completa della serie di dati disponibili sul lungo termine di complessivamente 64 testate svizzere nel periodo tra il 2015 e il 2018. Nel complesso, nonostante l'incessante crisi dei media a livello strutturale, la diminuzione della qualità delle offerte esaminate risulta lieve, ma significativa. Le dimensioni qualitative non ne sono toccate tutte allo stesso modo. Standard professionali e giornalistici, come uno stile oggettivo e accurato, i contributi redazionali e la trasparenza delle fonti restano stabili nel corso degli anni. È un risultato importante, perché infonde fiducia nei confronti di un'elevata professionalità nel giornalismo d'informazione. Le testate giornalistiche esaminate presentano invece un calo a livello di rilevanza delle notizie e in particolare per quanto riguarda la ricchezza qualitativa. Le notizie leggere, cosiddette «soft news», assumono maggior rilievo, mentre cala drasticamente la varietà dei contributi giornalistici. Si registrano perdite anche per quanto riguarda il lavoro di contestualizzazione. In particolare, negli anni i contributi dedicati alla politica presentano un drastico calo per quanto riguarda le informazioni di fondo.

### 4.2 Status dei media di riferimento – soltanto pochi media vengono citati spesso

Oltre a rilevare la qualità dei media a livello di contenuti, per la presente edizione dell'annuario

è stato analizzato anche lo status di «media di riferimento» delle 48 testate di maggiore diffusione, sulla base della frequenza della loro citazione da parte degli altri media svizzeri. I risultati parlano chiaro: solo pochi media vengono citati spesso, la maggior parte viene citata poco o viene addirittura ignorata. Dominano i media la cui sede principale o centro di gravità è a Zurigo: la maggior parte delle citazioni riguarda la SRF e il Blick, seguiti dalla NZZ, dal Tages-Anzeiger, da SonntagsZeitung, NZZ am Sonntag e dal Sonntagsblick. Le grandi testate in abbonamento e i domenicali (zurighesi) vengono citati spesso soprattutto per i loro contributi politici ed economici, mentre le testate della SRG SSR vengono prese come riferimento, oltre che per la politica, anche per contributi negli ambiti culturali e sociologici. Le testate popolari Blick e Sonntagsblick raggiungono lo status di media di riferimento in ambito sportivo.

### 4.3 Integrazione mediale – la cronaca sportiva del Blick è la più importante e supera le frontiere linguistiche

Nel contesto dei mutamenti descritti, in che misura può persistere la funzione integrativa dei media nella Svizzera plurilingue? Rilevando la misura in cui i media svizzeri osservano le altre parti del Paese, ad esempio tematizzandole. Complessivamente, le tre regioni linguistiche esaminate si distinguono fortemente a livello di prospettive interne ed esterne. La Svizzera tedesca riferisce principalmente di sé stessa, ossia nella misura dell'81 per cento. I media della Svizzera romanda e della Svizzera italiana sono invece meno autoreferenziali e riferiscono meno, ossia al 63 rispettivamente 49 per cento, sulla propria regione linguistica. Il Blick è la testata maggiormente citata nelle altre regioni linguistiche per quanto riguarda lo sport. I media popolari come il Sonntagsblick e il portale della SRG SSR riferiscono in modo superiore alla media sulle altre regioni linguistiche. Se i giornali popolari assumono un ruolo integrativo che va oltre le frontiere linguistiche per i loro contenuti sportivi, la SRG SSR assume questo ruolo a livello della politica.

## 5 Considerazioni conclusive – per un maggiore patriottismo a favore dei media

Dieci anni di ricerca ci hanno permesso di accumulare un vasto set di dati riguardante i mutamenti del pubblico svizzero dei media. Ciò che agli inizi, dieci anni fa, non si presentava ancora in questa forma, nel corso degli anni si è rivelato essere sempre più il filo conduttore dei risultati della nostra ricerca: il principale propulsore della trasformazione in corso è la «piattaformizzazione». La crescente rilevanza delle piattaforme dei giganti della tecnologia (Facebook, Google, Youtube, ecc.) si percepisce attraverso vari indicatori che sono stati dettagliati nel presente annuario. La «piattaformizzazione» indebolisce il giornalismo d'informazione professionale svizzero, fatto dimostrato tra l'altro nella progressiva concentrazione dei media in Svizzera. I mezzi d'informazione professionali come pure le notizie redazionali sono indispensabili per la società democratica, mentre le piattaforme sociali non sono in grado di produrre da sé il «carburante» necessario per il buon funzionamento della società democratica. Per creare contenuti di valore e rilevanti per la società occorrono giornalisti che dispongono di sufficienti risorse e competenze professionali e che lavorano in base a standard professionali e qualitativi.

Ecco perché è necessario un nuovo «patriottismo a favore dei media», che poggi sulla convinzione che una nazione democratica come la Svizzera ha bisogno di mezzi d'informazione giornalistici locali. Considerata la pressione alla quale sono esposti, principalmente dall'esterno, ossia dalle piattaforme tecnologiche globali, e considerate le difficoltà a livello del mercato giornalistico, è necessario sostenere questi mezzi d'informazione locali. Il sostegno del sistema nazionale dei mezzi d'informazione professionali deve prevedere sia misure statali, sia extrastatali. Nell'ultima edizione dell'Annuario Qualità dei media erano già state presentate proposte di misure statali per un'imposta sugli introiti pubblicitari che le piattaforme tecnologiche generano attraverso contenuti giornalistici.

Comprendeva anche la proposta di ampliare la promozione diretta dei media e di affrontare la questione della necessaria modifica costituzionale che permetta di promuovere il giornalismo indipendente. Promuovere i media in maniera diretta senza compromettere l'indipendenza giornalistica è possibile: non da ultimo è dimostrato dalle pluriennali esperienze maturate nell'ambito delle sovvenzioni alle emittenti radiotelevisive private svizzere, ma anche da vari Paesi scandinavi che affrontano la promozione diretta dei media in modo più energico.

Nel contesto non statale tuttavia, per un nuovo patriottismo a favore dei media occorrerebbe soprattutto intensificare la cooperazione tra le organizzazioni operanti nel settore dei media. L'influsso delle piattaforme tecnologiche può essere contrastato soltanto lavorando insieme e non uno contro l'altro. Nell'aria aleggia l'idea di una struttura digitale comune svizzera per il giornalismo d'informazione professionale che punti sempre sulla cooperazione e che non pregiudichi la concorrenza giornalistica in quanto condizione imprescindibile per un dibattito illuminato e pluralistico. Detto in altre parole: cooperare a livello di infrastruttura pur mantenendo la concorrenza nell'ambito giornalistico e di contenuto. Un'importante infrastruttura digitale come questa a favore del giornalismo dovrebbe consentire anche ai piccoli operatori giornalistici, che non dispongono delle risorse e conoscenze necessarie, di investire in tali infrastrutture e di mettersi alla pari a livello dei media digitali. L'organizzazione portante di questa infrastruttura digitale dovrebbe essere indipendente dallo Stato. Potrebbe essere promossa da una fondazione, ampiamente alimentata da risorse finanziarie, con la partecipazione della società civile e dell'economia privata. Dovrebbe essere al servizio della pubblicazione e del dibattito di contenuti giornalistici e mettere a disposizione degli utenti funzioni di ricerca e di interazione intelligenti; vale a dire un'infrastruttura che ha imparato dai giganti della tecnologia ma che poggia sugli ideali democratici della diversità, del dibattito civilizzato, della qualità, della pertinenza dei contenuti e della tutela della

sfera privata. Gli algoritmi che determinano le informazioni che l'utente visualizza allo schermo dovrebbero essere trasparenti e liberamente regolabili dall'utente.

Naturalmente, un patriottismo a favore dei media di questo tipo non può isolarsi. Deve saper riconoscere l'importanza nazionale che rivestono i mezzi d'informazione professionali per la democrazia, che è sempre ancora basata sullo Stato. Ma deve anche saper restare aperto nei confronti di cooperazioni internazionali, ad esempio nell'ambito della protezione dei dati, della cooperazione con emittenti radiotelevisive pubbliche estere o dello sviluppo stesso di una struttura comune di questo tipo. Perché la Svizzera in quanto Paese democratico e ricco di media non dovrebbe lanciarsi con coraggio nello sviluppo di una struttura digitale comune di questo tipo?

## Bibliografia

- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2018: Jahrbuch 2018 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- Handelszeitung, 2019: Schweizer Online-Werbung fließt zu Google und Co. Abgerufen unter: <https://www.handelszeitung.ch/unternehmen/schweizer-online-werbung-fliesst-zu-google-und-co> (Stand: 15.7.2019).
- Kalogeropoulos, Antonis / Newman, Nic, 2017: 'I Saw the News on Facebook' – Brand Attribution when Accessing News from Distributed Environments. Abgerufen unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-07/Brand%20attributions%20report.pdf> (Stand: 10.8.2019).
- Reuters Institute, 2019: Digital News Report 2019, Oxford: University of Oxford. Abgerufen unter: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR\\_2019\\_FINAL\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf) (Stand: 19.8.2019).
- Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2018: Werbeaufwand 2017. Abgerufen unter: <https://werbestatistik.ch/de/publikation/werbestatistik-2017> (Stand: 15.7.2019).

## Fonti e metodologie

Les analyses des Annales et des études se basent. Le analisi dell'Annuario si basano su dati rilevati autonomamente nonché su dati secondari. Le diverse fonti sono qui elencate in parallelo agli approcci metodologici:

### Analisi dei contenuti

La misurazione della qualità di cronaca ha luogo sulla base di un'analisi dei contenuti condotta presso il «fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Università di Zurigo». Su tali fondamenta è stato implementato uno scoring qualitativo, nell'ambito del quale ogni contributo è codificato da codificatori qualificati, secondo convenzioni scientifiche (nessuna valutazione automatizzata della qualità). Il campione casuale del 2018 considera 23 961 contributi di 64 media svizzeri. Come metro di paragone vengono, inoltre, utilizzati dati risalenti agli anni 2015 e 2016 (vedi capitolo «Metodologia»).

### Sondaggi d'opinione

In primo luogo, quest'anno sono stati presi nuovamente in considerazione i dati del «Reuters Digital News Report». Il rapporto globale contiene dati di sondaggio rappresentativi sul comportamento nell'utilizzo delle notizie digitali (oltre 74 000 interviste) della popolazione di 38 Paesi, compresa la Svizzera. «fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Università di Zurigo» è l'organizzazione partner svizzera di questo ampio studio condotto dal Reuters Institute for the Study of Journalism presso l'University of Oxford. Sono stati intervistati ben 2000 utenti Internet della Svizzera tedesca e della Svizzera francese. Sulla base di panel on-line sono stati estratti a sorte campioni casuali rappresentativi degli utenti Internet a partire dai 18 anni d'età.

In secondo luogo, nelle analisi sono confluiti i dati di sondaggio provenienti da uno studio rappresentativo sull'utilizzo dei media condotto annualmente dal fög in collaborazione con GfK Switzerland. Nell'ambito di questo studio, dal 2009 vengono svolte, all'inizio di ogni anno, ben 3400 interviste on-line (vedi capitolo «Metodologia» e capitolo II).

### Indicatori del settore dei media

Le analisi relative al grado di diffusione e di concentrazione dei mezzi d'informazione rispettivamente del mercato dei media si basano sulle tirature rispettivamente sui valori del raggio di diffusione delle organizzazioni di ricerca mediatica WEMF, NET-Metrix e Mediapulse. I dati inerenti al finanziamento dei media provengono dalla Fondazione Statistica svizzera della pubblicità e da Stiftung Werbestatistik Schweiz.

### Qual è lo scopo dell'Annuario?

Dalla sua prima pubblicazione nel 2010, lo scopo dell'Annuario è quello di approfondire il dibattito sulla qualità dei mezzi d'informazione e di promuovere la consapevolezza per le prestazioni del giornalismo d'informazione nella società. L'Annuario rappresenta una fonte per gli operatori dei media, per gli attori della politica e dell'economia, per gli scienziati e per tutte le persone interessate allo sviluppo dei media e dei loro contenuti. Lo stimolo per la compilazione dell'Annuario è la convinzione che la qualità della democrazia dipenda dalla qualità dei media. Grazie all'Annuario, il pubblico dispone di un metro di misura per decidere a quale giornalismo vuole esporsi, mentre i professionisti dei media dispongono di un metro di misura per riflettere sul giornalismo che intendono produrre e per il quale sono disposti a chiamarsi responsabili. La politica, infine, ottiene informazioni relative all'evoluzione nel settore dei media e alle risorse a disposizione del giornalismo d'informazione in Svizzera.

### Qual è la concezione di qualità adottata nell'Annuario?

L'Annuario si basa su una concezione di qualità di tipo normativo che parte dal presupposto che i mezzi d'informazione svolgano un ruolo importante per la società in una democrazia ben funzionante. Dalle funzioni di prestazione della comunicazione pubblica è possibile derivare quattro dimensioni qualitative, ampiamente presenti sia nella ricerca scientifica sia nella

prassi giornalistica. Per prima cosa, la dimensione della «rilevanza» ha lo scopo di fornire indicazioni sul rapporto tra hard news e soft news nonché sul peso assunto dai contributi giornalistici sui processi istituzionali rispetto alla cronaca relativa alle persone. La dimensione qualitativa della «varietà» misura se la cronaca sui fatti viene svolta da numerosi punti di vista contenutistici e geografici diversi. La «capacità di contestualizzazione» è elevata se gli eventi attuali vengono contestualizzati all'interno di sviluppi di più lungo periodo e in rispettive correlazioni tematiche. Infine, nella dimensione qualitativa della «professionalità» assume interesse se la cronaca è oggettiva e proviene dalla redazione stessa, ma anche in quale misura le fonti vengono rese trasparenti.

### Chi sono i Responsabili dell'Annuario?

L'Annuario è elaborato e pubblicato dal «fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Università di Zurigo» ([www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)). Alla ricerca prendono parte otto collaboratori scientifici e tre collaboratori studenteschi che garantiscono la qualità delle analisi.

### Chi finanzia e sostiene l'Annuario?

Il finanziamento dell'Annuario è garantito dalla Fondazione di interesse collettivo Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität ([www.kurt-imhof-stiftung.ch](http://www.kurt-imhof-stiftung.ch)) e dall'Università di Zurigo. Il Consiglio di Fondazione è composto da: Christine Egerszegi-Obrist, Mark Eisenegger, Barbara Käch, Yves Kugelman, Oswald Sigg e Peter Studer.

La Fondazione deve i fondi per il progetto ai seguenti donatori: Adolf und Mary Mil-Stiftung, CH Media, Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM), La Posta Svizzera SA, Brunner Daniel doku-zug.ch, Fondazione per il Corriere del Ticino, Gottfried und Ursula Schächli-Jecklin Stiftung, NZZ-Mediengruppe, Paul Schiller Stiftung, Mobiliare Svizzera Società d'assicurazioni SA, Ringier AG, Somedia AG, SRG SSR, Associazione Media con Futuro, Zürcher Kantonalbank e a diversi donatori individuali.

Eventuali contributi a favore della Fondazione Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität possono essere versati sul seguente conto bancario: ZKB Zürich-Oerlikon – Numero di conto: 1100-1997.531 – Conto postale Banca: 80-151-4, IBAN: CH28 0070 0110 0019 9753 1, Numero di clearing bancario 700, SWIFT: ZKB-KCHZZ80A

Contatto: fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Università di Zurigo, Andreasstrasse 15, CH-8050 Zurigo, telefono: +41 44 635 21 11, e-mail: [kontakt@foeg.uzh.ch](mailto:kontakt@foeg.uzh.ch)

### **Dove è possibile ottenere l'Annuario e gli studi d'approfondimento?**

L'Annuario è disponibile in forma stampata (ISBN 978-3- 7965-4089-9) presso la casa editrice Schwabe ([www.schwabeverlag.ch](http://www.schwabeverlag.ch)) e viene pubblicato, ogni anno, in autunno. Inoltre, è disponibile un PDF dell'Annuario «Qualità dei media» scaricabile gratuitamente su [www.qualitaet-der-medien.ch](http://www.qualitaet-der-medien.ch). Gli studi d'approfondimento «Studien Qualität der Medien» (SQM) – che vengono pubblicati parallelamente all'Annuario e che trattano gli aspetti focali inerenti alla qualità dei media – vengono pubblicati sotto forma di documenti PDF distinti, disponibili anch'essi gratuitamente sul sito [www.qualitaet-der-medien.ch](http://www.qualitaet-der-medien.ch).

---

**Qualità dei media**  
**Schweiz – Suisse – Svizzera**

---

Herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut  
Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität  
Zürich im Auftrag der Kurt Imhof Stiftung für  
Medienqualität, Zürich

---

**Annuaire 2019**  
**Qualità dei media**

---

2019. ca. 197 Seiten. Gebunden.  
Zahlreiche Abbildungen, Grafiken und Tabellen.  
sFr. 59.– / € (D) 59.–  
Bei Abnahme im Abonnement:  
sFr. 49.– / € (D) 49.–  
ISBN Printausgabe 978-3-7965-4089-9

**Buch:** [www.schwabeverlag.ch](http://www.schwabeverlag.ch)  
**PDF:** [www.qualitaet-der-medien.ch](http://www.qualitaet-der-medien.ch)



---

**fög**

*Forschungsinstitut  
Öffentlichkeit und Gesellschaft*

Herausgeber des Jahrbuchs  
Qualität der Medien ist das  
Forschungsinstitut Öffentlichkeit  
und Gesellschaft (fög). Il fög è un  
istituto associato dell'Università di  
Zurigo ed è stato fondato nel 1997.  
L'istituto è specializzato nella ricerca  
di media e cambiamento sociale..